

MARKETING PLAN ANALYSIS

Δρ. Παύλος Κιλίντζης



*Department of Mechanical
Engineering*

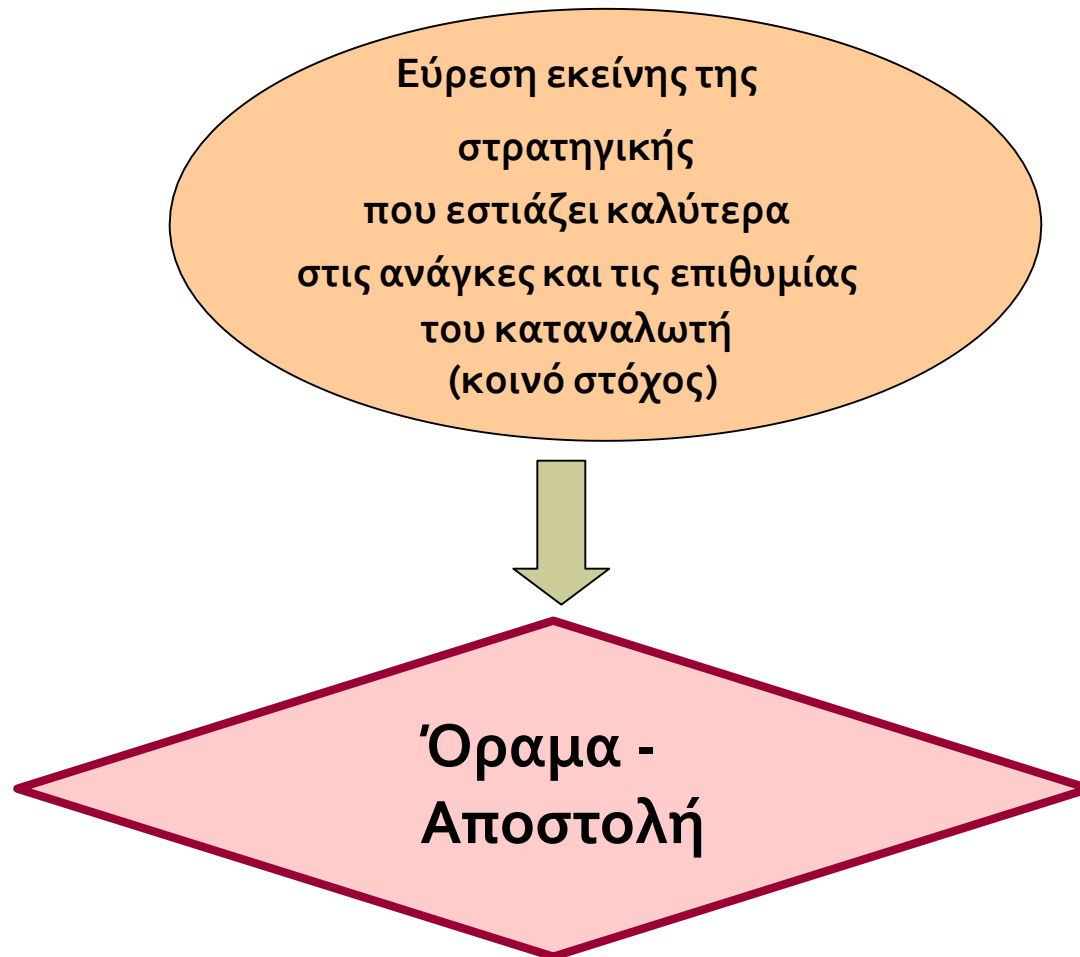


University of Western Macedonia

Περίγραμμα του σχεδίου μάρκετινγκ

- ❑ Όραμα – αποστολή
- ❑ Έρευνα αγοράς
- ❑ Στρατηγική μάρκετινγκ
- ❑ Το μείγμα μάρκετινγκ (4P)
- ❑ Στόχοι μάρκετινγκ
- ❑ Οργάνωση μάρκετινγκ
- ❑ Ανάλυση αποτελεσμάτων

Επιλογή οράματος και στρατηγικής



Δήλωση – διατύπωση οράματος

- ❑ Πρόκειται για τη διοικητική άποψη για **το είδος της επιχείρησης** που θέλουμε να αναπτύξουμε και την **επιχειρηματική θέση** που επιθυμούμε να έχουμε στο μέλλον.

Για να γίνει αυτό θα πρέπει να απαντήσουμε στα εξής:

- ❑ Τί επιχείρηση έχουμε (ή σκοπεύουμε να αναπτύξουμε);
- ❑ Ποιος είναι ο οδηγός της στρατηγικής μάρκετινγκ;
- ❑ Ποια είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης;

Ορισμένα παραδείγματα

❑ Tesla

Να είναι ο ηγέτης στην αγορά ηλεκτρικών οχημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο

❑ McDonald's

Το όραμα της McDonald είναι να κυριαρχεί στην παγκόσμια αγορά έτοιμου φαγητού. Η παγκόσμια κυριαρχία σημαίνει ότι είναι το σημείο αναφοράς για την ικανοποίηση του πελάτη ενώ αυξάνει το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη με την **Ευκολία** και **Αξία** του προϊόντος.

❑ International Committee of the Red Cross (ICRC)

Η αποστολή του ICRC είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής, να αυξήσει την αυτοεκτίμηση και το ενδιαφέρον για τους άλλους, να βοηθήσει και προετοιμάσει τους ανθρώπους για επείγουσες ανάγκες και καταστάσεις.

Μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

1. Ανταγωνιστές στον κλάδο, δηλαδή, ο ανταγωνισμός μεταξύ εταιρειών που παράγουν και εμπορεύονται ομοειδή προϊόντα

2. Πιθανοί νέοι ανταγωνιστές, δηλαδή, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά

3. Προμηθευτές και το ενδεχόμενο να κατακτήσουν μεγάλη δύναμη και άρα έλεγχο της αγοράς

4. Καταναλωτές και το ενδεχόμενο να κατακτήσουν μεγάλη δύναμη και άρα να επιβάλλουν τους όρους τους στην αγορά

5. Υποκατάστατα, δηλαδή, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες

Μοντέλο Πέντε Δυνάμεων του Porter



Έρευνα αγοράς

Δύο είδη έρευνας αγοράς: η «πρωτογενής» και η «δευτερογενής»

□ Πρωτογενής

- Συλλογή στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων

□ Δευτερογενής

- Δημοσιευμένες πληροφορίες που υπάρχουν στον οικονομικό τύπο, σε επαγγελματικά έντυπα & εφημερίδες, περιοδικά, στατιστική υπηρεσία (πχ. δημογραφικά στοιχεία από απογραφές, εισαγωγές & εξαγωγές προϊόντων, κλπ), επιμελητήρια, ανοιχτές βάσεις δεδομένων (Eurostat, World Bank, etc)

Η παροχή στατιστικών στοιχείων, δεικτών και λοιπής πληροφόρησης αποδίδεται μαζί με τις πηγές απ' όπου αυτά αντλήθηκαν.

Οικονομικοί Παράγοντες (1/3)

- Στοιχεία για τον κλάδο που ανήκει η εταιρεία σου:
 - ❑ Μέγεθος αγοράς
 - ❑ Επιθυμητό μερίδιο αγοράς (αυτό είναι απαραίτητο μόνο αν νομίζεις ότι θα γίνεις σημαντικός παίχτης στην αγορά)
 - ❑ Παρούσα ζήτηση στην αγορά που στοχεύεις
 - ❑ Τάσεις της αγοράς-στόχος αναφορικά με:
 - ανάπτυξη,
 - προτιμήσεις καταναλωτή, και
 - εξέλιξης προϊόντος
 - ❑ Προοπτική ανάπτυξης και ευκαιρίες για επιχείρηση του μεγέθους σου

Οικονομικοί Παράγοντες (2/3)

- Εμπόδια εισόδου της εταιρείας σου στην αγορά.
 - ❑ Υψηλό κεφάλαιο/ κόστος κεφαλαίου
 - ❑ Υψηλό κόστος παραγωγής
 - ❑ Μεγάλες επενδύσεις για το marketing
 - ❑ Αποδοχή καταναλωτή και αναγνώριση μάρκας
 - ❑ Εκπαίδευση και δεξιότητες
 - ❑ Ειδική τεχνολογία και πατέντες
 - ❑ Μεταφορικά έξοδα
 - ❑ Δασμοί, τέλη, κλπ
 - ❑ Συντεχνιακές οργανώσεις

Οικονομικοί Παράγοντες (3/3)

- Αλλαγές που ίσως επηρεάσουν την εταιρεία σου.

- ❑ Οικονομικές Αλλαγές
- ❑ Κοινωνικές αλλαγές
- ❑ Αλλαγή Τεχνολογίας
- ❑ Αλλαγές σε θέματα περιβάλλοντος
- ❑ Νομικές/κανονιστικές αλλαγές
- ❑ Αλλαγές στον κλάδο που ανήκει η εταιρεία σου

Ανάλυση SWOT

S – Δύναμη (πλεονεκτήματα) της επιχείρησης: Σημεία - πεδία στα οποία επιχείρηση είναι καλή: πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

W – Αδυναμία (μειονέκτημα) της επιχείρησης: Σημεία - πεδία στα οποία η επιχείρηση υστερεί (σε σύγκριση με τους αντιπάλους): μειονέκτημα που θέτει σε κίνδυνο την επιχείρηση.

O – Ευκαιρία: Εξωτερικός παράγοντας που προσφέρει είτε δυνατότητα για αύξηση των κερδών της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτιώνοντας τις οικονομικές και οργανωτικές συνθήκες.

T – Απειλή: Εξωτερικός παράγοντας που μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην κερδοφορία και τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

Ανάλυση SWOT

S

STRENGTHS

- Things your company does well
- Qualities that separate you from your competitors
- Internal resources such as skilled, knowledgeable staff
- Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc.

W

WEAKNESSES

- Things your company lacks
- Things your competitors do better than you
- Resource limitations
- Unclear unique selling proposition

O

OPPORTUNITIES

- Underserved markets for specific products
- Few competitors in your area
- Emerging need for your products or services
- Press/media coverage of your company

T

THREATS

- Emerging competitors
- Changing regulatory environment
- Negative press/media coverage
- Changing customer attitudes toward your company

Ανάλυση SWOT

	Δυνάμεις	Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Απειλές
Προϊόν/Υπηρεσία				
Όνομα/Marketing				
Ανθρώπινο κεφάλαιο				
Χρηματοοικονομικά				
Οργάνωση/Λειτουργία/Διοίκηση				
Η αγορά				

Μπορεί κάποια από τα δυνατά σας σημεία να βελτιώσουν τις αδυναμίες σας ή να καταπολεμήσουν τις απειλές? Εάν ναι, περιγράψτε πως.

Με βάση τις προηγούμενες πληροφορίες, ποιοι είναι οι άμεσοι στόχοι σας και τα επόμενα βήματα?

Με βάση τις προηγούμενες πληροφορίες, ποιοι είναι οι μακροχρόνιοι στόχοι σας και τα επόμενα βήματα?

Ανάλυση TOWS

- Η ανάλυση TOWS αποτελεί παραλλαγή της SWOT. Δείχνει τις **σχέσεις** μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών παραγόντων, δηλαδή πως εξωτερικές ευκαιρίες και οι απειλές που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός **αντιστοιχίζονται** με τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες ώστε να αναπτυχθούν **4 εναλλακτικοί τύποι στρατηγικών σχεδίων**.
- Ανάπτυξη Στρατηγικών σχεδίων:
 - **SO** Αξιοποίηση Δυνάμεων (S) για την αξιοποίηση ευκαιριών (O)
 - **WO** Εντοπισμός Αδυναμιών (W) για την αξιοποίηση των ευκαιριών (O)
 - **ST** Αξιοποίηση Δυνάμεων (S) για αντιμετώπιση των απειλών (T)
 - **WT** Εντοπισμός των Αδυναμιών (W) για την αντιμετώπιση των απειλών (T)

Ανάλυση TOWS

 BR <i>#greece</i>	Δυνάμεις 1. 2. ... v. S	Αδυναμίες 1. 2. ... v. W
Ευκαιρίες 1. 2. ... v. O	SO Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα δυνατά σημεία για την αξιοποίηση των ευκαιριών	WO Στρατηγικές εντοπισμού και αντιμετώπισης των αδυναμιών για αξιοποίηση των ευκαιριών
Απειλές 1. 2. ... v. T	ST Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα δυνατά σημεία για την αντιμετώπιση των απειλών	WT Στρατηγικές εντοπισμού και αντιμετώπισης των αδυναμιών για την αντιμετώπιση των απειλών

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ



Στρατηγική Μάρκετινγκ

- ❑ Η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέει την επιχείρηση με το περιβάλλον της – την αγορά: δηλαδή τους πελάτες (υπαρκτούς ή δυνητικούς) και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει.
- ❑ Η στάση (συμπεριφορά, πολιτική) μιας εταιρείας απέναντι στην αγορά αποτελεί, στην ουσία, και την στρατηγική της.
- ❑ Όλες οι εταιρείες έχουν στρατηγική ανεξάρτητα του αν έχουν ή όχι συνείδηση αυτής της στρατηγικής.
- ❑ Αν μια εταιρεία δεν έχει στρατηγική τότε στρατηγική (και άρα στάση απέναντι στην αγορά) θα της επιβάλλουν οι ανταγωνιστές της.

Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση

Τμηματοποίηση

- Ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing
 - Προσδιορισμός των διαστάσεων της τμηματοποίησης
 - Περιγραφή των τμημάτων που δημιουργούνται



Στόχευση

- Η διαδικασία της αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση
 - Αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων
 - Επιλογή τμημάτων προς στόχευση



Τοποθέτηση

- Διαμόρφωση της «πρότασης αξίας» (value proposition) με στόχο τα επιλεγμένα τμήματα, και του τρόπου με τον οποίο αυτή θα υλοποιηθεί
 - Τοποθέτηση σε σχέση με τα επιλεγμένα τμήματα
 - Οδηγεί την ανάπτυξη του μίγματος marketing

Κριτήρια για την τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών

Γεωγραφικά	Δημογραφικά	Ψυχογραφικά	Καταναλωτικής συμπεριφοράς
Κλίμα	Ηλικία	Κοινωνική τάξη	Περίσταση αγοράς
Γεωγραφική περιοχή	Φύλο	Τρόπος ζωής	Αναζητούμενη ωφέλεια
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά	Οικογενειακή κατάσταση (φάση, μέγεθος, κτλ)	Προσωπικότητα	Είδος χρήστη και ένταση χρήσης
Οικιστική πυκνότητα	Εισόδημα	κτλ	Προσήλωση στο brand
Μέγεθος χώρας	Επάγγελμα		Ετοιμότητα αγοράς
Μέγεθος οικισμού	Μόρφωση		Στάση απέναντι στο προϊόν
κτλ	Θρήσκευμα		κτλ
	Κουλτούρα		
	κτλ		

Κριτήρια για την τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών

Δημογραφικά	Λειτουργικά χαρακτηριστικά	Αγοραστικές συμπεριφορές	Περίσταση αγοράς	Προσωπικά χαρακτηριστικά
Κλάδος	Τεχνολογία	Κεντρική/ αποκεντρωμένη λειτουργία προμηθειών	Ανάγκη ή όχι για άμεση / εγκαίρη παράδοση	Ομοιότητα στην στόχευση, στους ανθρώπους και στις αξίες
Μέγεθος οργανισμού	Χρήστης/ μη χρήστης	Διοικητικός προσανατολισμός	Εφαρμογή προϊόντος	Στάση απέναντι στον κίνδυνο
Τοποθεσία	Πολλές/ λίγες υπηρεσίες	Ύπαρξη και είδος συνεργασίας μέχρι τώρα	Μέγεθος παραγγελίας	Σταθερότητα σχέσεων με προμηθευτές
κτλ	κτλ	Πολιτικές προμηθειών	κτλ	κτλ
		Αγοραστικά κριτήρια		
		κτλ		

Στόχευση

- ❑ Μετά την τμηματοποίηση ο επιλέγεται το τμήμα/ τα τμήματα στόχευσης.
- ❑ Η επιχείρηση αναλύει τον ανταγωνισμό στην αγορά, τις ικανότητες και τις αδυναμίες της, ώστε να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Κριτήρια για την στόχευση

□ Ελκυστικότητα τμήματος

- Μέγεθος και ανάπτυξη
- Ανταγωνισμός στο τμήμα
- Ιστορική ή ενδεχόμενη κερδοφορία
- Ισχύς αγοραστών/ ισχύς προμηθευτών

□ Συμβατότητα με την εταιρεία

- Συμβατότητα με τους στρατηγικούς στόχους
- Μερίδιο αγοράς (μέγεθος, δυναμικότητα)
- Συμβατότητα με τις δυνατότητες, δομή, λειτουργία και τους πόρους της εταιρείας

□ Επίπεδα στόχευσης:

- Μαζικό μάρκετινγκ
- Τμηματοποιημένη στρατηγική
- Εστιασμένη (εξειδικευμένη) στρατηγική : Niche Marketing και Multi-Niche Marketing
- Εξατομικευμένη αγορά : Micro Marketing

Τοποθέτηση

- ❑ **Μερίδιο στη φήμη (share of mind)**
 - Δηλαδή να είσαι στο μυαλό του καταναλωτή όταν σκέφτεται τα προϊόντα του κλάδου σου

- ❑ **Εικόνα της επιχείρησης στον πελάτη**
 - Δηλαδή ποια είναι η εικόνα του προϊόντος σου σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού

- ❑ **Αυτή η εικόνα – θέση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή – εκφράζει μια σχέση (αναλογία) ανάμεσα στην ποιότητα και το κόστος του προϊόντος**

Ανταγωνισμός

❑ Κατανόηση της ...

- ❑ Δομής του ανταγωνισμού
- ❑ Των στρατηγικών επιλογών του ανταγωνισμού
- ❑ Την απόδοση των ανταγωνιστών (μερίδια αγοράς)
- ❑ Τον κύκλο ζωής προϊόντος
- ❑ Τον κύκλο ζωής του κλάδου

❑ Τα μεγάλα ερωτήματα:

- ❑ Θέλω να γίνω ηγέτης της αγοράς μου;
- ❑ Θέλω να περιοριστώ σε ένα τμήμα της αγοράς μου;

Διαφοροποίηση

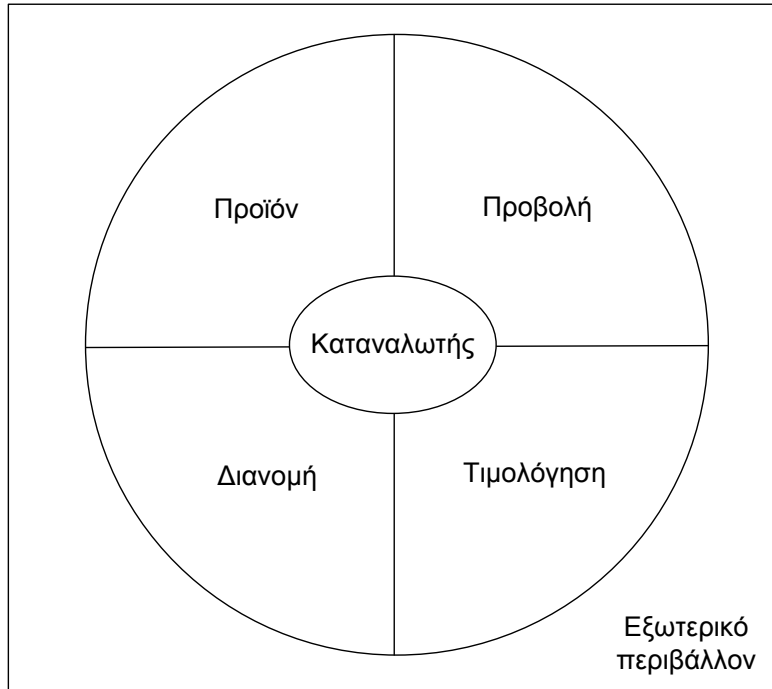
Αφού εξετάσεις προσεκτικά τον ανταγωνισμό επιλέγεις τον τρόπο με τον οποίο εσύ θα διαφοροποιηθείς από τους άλλους.

Στην ουσία πρέπει να βρεις και να καταλάβεις τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες αγοράζουν από σένα και όχι από τους ανταγωνιστές. Αν το βρεις αυτό, το προσέχεις ως κόρη οφθαλμού, δηλαδή, δεν το αλλάζεις ποτέ και, μάλιστα, το βελτιώνεις όσο μπορείς περισσότερο.

Η ειδοποιός διαφορά σου με τον ανταγωνισμό συνιστά **το σήμα κατατεθέν** της παρουσίας σου στην αγορά.



Ορισμός Μείγματος Μάρκετινγκ



✓ **Προϊόν.** Περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος - βάθος - ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

✓ **Διανομή.** Περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, θεσμικούς διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμπορους, χονδρεμπόρους κτλ.) που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητες τους, γεωγραφική κάλυψη, φυσική διανομή και επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.

✓ **Προβολή.** Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, την προσωπική πώληση, την επιλογή και αμοιβή των πωλητών, την προώθηση των πωλήσεων (sales promotion), τις εκθέσεις, τα δείγματα, τους διαγωνισμούς, τις εκπτώσεις και τις προσφορές, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις.

✓ **Τιμολόγηση.** Περιλαμβάνει το ύψος των τιμών, τη διαφοροποίησή τους, τις εκπτώσεις, την ψυχολογική τιμολόγηση και τους όρους πληρωμής.

Μείγμα Μάρκετινγκ (Προϊόν)

- Μίγμα Προϊόντος
- Ποιότητα
- Ποικιλία
- Πρόσθετα
(συμπληρωματικά)
- Πληροφορία
- Ταμπέλα
- Συσκευασία, Σχέδιο...

Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία:

- Περιγράψτε τα βασικότερα χαρακτηριστικά του. Τι το ιδιαίτερο διαθέτει;
- Περιγράψτε τα οφέλη του. Τι προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στον πελάτη;

Μείγμα Μάρκετινγκ (Προϊόν)

- Πίνακας συγκέντρωσης δεδομένων του ανταγωνισμού

Τιμή		
Πλεονεκτήματα/ Χαρακτηριστικά		
Μέγεθος/ Κερδοφορία		
Εμπορική Στρατηγική		

Αποφάσεις για το Προϊόν

Εύρος και μείγμα προϊόντων εταιρείας	Ένα προϊόν; Πολλά; Ποιες και πόσες κατηγορίες; Πόσα προϊόντα ανά κατηγορία;
Είδος	Τι είναι;
Χρήστες	Σε ποιον απευθύνεται; Ποια τα χαρακτηριστικά του χρήστη; Τι ωφέλειες αποκομίζει;
Ιδιότητες	Σχεδιασμός, χαρακτηριστικά, αντικειμενικές και υποκειμενικές ιδιότητες, ποιότητα κτλ
Συνοδευτικές υπηρεσίες	Εγγύηση, συντήρηση, ασφάλιση και άλλες υπηρεσίες
Παραγωγή, υλοποίηση, εφαρμογή	Αν είναι φυσικό προϊόν, πως παράγεται και ποια υλικά χρησιμοποιούνται; Αν είναι υπηρεσία, πως την παρέχουμε; Τι υποδομές χρειάζονται;
Συσκευασία	Σε τι περιέχεται; Τι μηνύματα και ενδείξεις θα έχει;

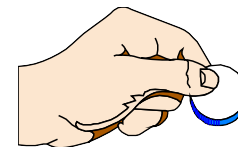
Φύλλο εργασίας – Ανάλυση ανταγωνισμού

Παράγοντας	Εγώ	Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία	Ανταγωνιστής A	Ανταγωνιστής B	Σημασία για τον Καταναλωτή
Προϊόντα						
Τιμή						
Ποιότητα						
Γκάμα						
Υπηρεσία						
Αξιοπιστία						
Σταθερότητα						
Εμπειρία						
Φήμη εταιρείας						
Τοποθεσία						
Εμφάνιση						
Μέθοδος Πωλήσεων						
Πιστωτική Πολιτική						
Διαφήμιση						
Image						

Μείγμα Μάρκετινγκ (Τιμή)

ΟΡΑΤΗ ΑΞΙΑ = ΟΡΑΤΑ ΟΦΕΛΗ / ΟΡΑΤΗ ΤΙΜΗ

- ❑ **Μάρκετινγκ Αξίας:** Η διαδικασία του σχεδιασμού, ανάπτυξης και προώθησης προϊόντων που δίνουν στον πελάτη επιπλέον οφέλη και υψηλότερη ποιότητα σε σωστή τιμή.
- ❑ **Στόχος της τιμολόγησης:**
 - Τιμολόγηση για κέρδη
 - Τιμολόγηση για αύξηση πωλήσεων
 - Τιμολόγηση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - Τιμολόγηση για τοποθέτηση
 - Τιμολόγηση για κοινωνικούς στόχους
- ❑ **Στρατηγική Τιμολόγησης για Marketing συνάφειας:**
 - Τιμολόγηση βασισμένη στη Ζήτηση
 - Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος
 - Τιμολόγηση βασισμένη στα κέρδη
 - Τιμολόγηση βασισμένη στον ανταγωνισμό



Μέθοδοι τιμολόγησης (1/2)

- **Τιμολόγηση μεγιστοποίησης κερδών:** Η τιμή ρυθμίζεται ώστε να επιτυγχάνονται τα μέγιστα κέρδη σε σχέση με τη ζήτηση, τα έσοδα και το κόστος
- **Τιμολόγηση Κόστος-Συν (Cost-plus pricing):** Η τιμή είναι ίση με το κόστος παραγωγής συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους.
- **Τιμολόγηση Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας (Target-Return pricing)** – η τιμή συνδέεται με συγκεκριμένη μια απόδοση επένδυσης (ROI, Return On Investment) στόχο.
- **Τιμολόγηση βασιζόμενη στην αξία (Value-based pricing):** Η τιμή βασίζεται στην πραγματική ή υποκειμενική αξία για τον καταναλωτή σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα. (π.χ. σχέση τιμής/απόδοσης)
- **Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing):** Η τιμή ρυθμίζεται ώστε να εκμεταλλεύεται ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. 0.99€, ρύθμιση τιμής σε συγκεκριμένα ψυχολογικά όρια π.χ. κάτω από 20€, κάτω από 100€, κτλ)

Μέθοδοι τιμολόγησης (2/2)

- **Τιμολόγηση Skim Pricing:** Υψηλές τιμές αρχικά, και σταδιακή μείωσή τους ώστε να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός πωλήσεων για κάθε **επίπεδο τιμής**
 - **Τιμολόγηση Διείσδυσης (Penetration Pricing):** Συνεπάγεται χαμηλή τιμή για το προϊόν η οποία σκοπεύει να μεγιστοποιήσει τον αριθμό πωλήσεων
 - **Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση (Segmented Pricing):** Τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος ή ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.
 - **Δυναμική τιμολόγηση:** Εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές, εκπτώσεις λόγω ποσότητας, τιμολόγηση δυο τμημάτων,
 - **Τιμολόγηση αποκλεισμού:** Τιμολόγηση με σκοπό τον αποκλεισμό ανταγωνιστών

Μείγμα Μάρκετινγκ (Διανομή - 1)

- ✓ Λιανική
- ✓ Άμεσα (Διαδίκτυο, Ταχυδρομείο, Κατάλογος)
- ✓ Χονδρική
- ✓ Με δική σας δύναμη πωλήσεων και παράδοσης
- ✓ Με συνεργάτες (e-food, Volt)
- ✓ Με συμμετοχή σε διαγωνισμούς προμηθειών

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Διανομή)



Καταναλωτικό μάρκετινγκ



Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Διανομή)

Χτίσιμο σχέσης με τον πελάτη με βάση την εφοδιαστική αλυσίδα:

- ✓ Προσφέροντας ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη
- ✓ Προσφέροντας έγκαιρη ανταπόκριση
- ✓ Επιτυγχάνοντας ικανοποιητικό κόστος
- ✓ Εφαρμόζοντας την κατάλληλη πολιτική εφοδιασμού του πελάτη

Φύλλο Εργασίας για την Εκτίμηση του Καναλιού Διανομής

	Κανάλι Διανομής 1	Κανάλι Διανομής 2	Κανάλι Διανομής 3
Ευκολία εισόδου			
Γεωγραφική εγγύτητα			
Κόστη			
Οι θέσεις των ανταγωνιστών			
Διοικητικές εμπειρίες			
Δυνατότητες επάνδρωσης			
Ανάγκες Marketing			

Μείγμα Μάρκετινγκ (Προώθηση)

- ❑ **Διαφήμιση του προϊόντος**
 - ❑ Με ποια μέσα; Ποια κατανομή πόρων; Ποια προώθηση προϊόντος (λεπτομέρειες)
- ❑ **Ολοκληρωμένο μείγμα προώθησης**
 - ❑ Κάντε το αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας
- ❑ **Στόχοι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Marketing**
 - ❑ Χτίσιμο της μάρκας
 - ❑ Προσφορά πληροφοριών
 - ❑ Διαχείριση ζήτησης και χτίσιμο πωλήσεων
 - ❑ Διαφοροποίηση προϊόντων
 - ❑ Επηρεάστε την αντίληψη, στάση, και συμπεριφορά του καταναλωτή

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Προώθηση)

Ποιες είναι οι καταλληλότερες τεχνικές προώθησης για την επιχείρηση και τα προϊόντα της;

- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Direct Marketing
- ✓ Προώθηση Πωλήσεων
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Προσωπικές Πωλήσεις
- ✓ Επικοινωνία Στόμα με Στόμα



Προώθηση - τύποι προώθησης

Μερίδιο προϋπολογισμού (μεγαλύτερο)	Καταναλωτικό Μάρκετινγκ	Βιομηχανικό μάρκετινγκ
1	Διαφήμιση	Προσωπικές πωλήσεις
2	Προωθητικές ενέργειες πώλησης	Προωθητικές ενέργειες πώλησης
3	Προσωπικές πωλήσεις	Διαφήμιση
4	Δημόσιες σχέσεις	Δημόσιες σχέσεις
5	Άμεσο μάρκετινγκ	Άμεσο μάρκετινγκ

Συμπληρωματικοί τύποι:

- Χορηγίες
- Εικόνα οργανισμού/ εταιρείας
- Ψηφιακή και Διαδικτυακή προώθηση
- Άλλα;

Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (προϊόντος) είναι δύο ειδών (τύπων):

❖ **Οικονομικοί (και έχουν ποσοτικό χαρακτήρα)**

- Αύξηση Μεριδίου Αγοράς
 - “ ρυθμού ανάπτυξης
 - “ κερδοφορίας
 - “ πωλήσεων και όγκου



❖ **Στρατηγικοί (και έχουν ποιοτικό χαρακτήρα)**

- Ικανοποίηση των πελατών,
- Καλύτερη ποιότητα του προϊόντος,
- Καινοτομία,
- Τεχνολογική Υπεροχή



Μερικά παραδείγματα

■ Dailmer AG (Mercedes)

Ικανοποίηση πελατών δια της παροχής υψηλής ποιότητας (premium) αυτοκινήτων και φορτηγών. Δημιουργία νέων πελατών, νέων προϊόντων, ελαχιστοποίηση χρόνου παρουσίασης νέων αυτοκινήτων στην αγορά, βελτίωση αποτελεσματικότητας εργοστασίων και διαδικασιών, καλλιέργεια ομαδικού πνεύματος στους υπαλλήλους, εμπόρους και προμηθευτές.

■ Bristol-Myers Squibb

Εστίαση σε παροχή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων υγείας και προσωπικής φροντίδας, σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου η εταιρεία μπορεί να είναι Νο1 ή Νο2 με το να προσφέρει στους πελάτες της καλύτερα προϊόντα.

■ 3M

Επίτευξη ετήσιας αύξησης κερδών 10%. Αύξηση του μερίσματος της μετοχής κατά 20 έως 25%, απόδοση ιδίων κεφαλαίων 25%, πωλήσεις τουλάχιστον 30% από νέα προϊόντα.

■ General Electric

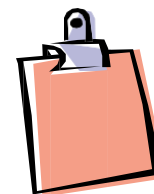
Να γίνει η πιο ανταγωνιστική εταιρεία στον κόσμο (Νο1 ή Νο2) σε κάθε επιμέρους αγορά. Να επιτύχει ανακύκλωση αποθεμάτων 10 φορές και να αυξήσει το περιθώριο κέρδους στο 16%.

Ανάλυση αποτελεσμάτων

Γιατί επιτεύχθηκαν ή δεν επιτεύχθηκαν οι στόχοι;

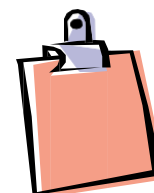
ΤΙ ΕΓΙΝΕ;

Σε όλους τους τομείς δράσης της επιχείρησης



ΤΙ ΔΕΝ ΕΓΙΝΕ;

Σε όλους τους τομείς δράσης της επιχείρησης



Πρόβλεψη Πωλήσεων (1/2)

- Αφού περιγράψατε με κάθε λεπτομέρεια τα προϊόντα σας, τις υπηρεσίες σας, τους πελάτες, τις αγορές και τη στρατηγική μάρκετινγκ, είναι καιρός πλέον να προσθέσετε κάποια αριθμητικά στοιχεία στο επιχειρηματικό σας σχέδιο.
- Χρησιμοποιείτε το εργαλείο «Πρόβλεψη Πωλήσεων» από την ιστοσελίδα του ΚΕΜΕΛ για να ετοιμάσετε την πρόβλεψη των πωλήσεων σας μήνα-μήνα.
- Οι προβλέψεις σας πρέπει να γίνουν βάσει των ιστορικών πωλήσεων (αν υπάρχουν), τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μόλις περιγράψατε, την έρευνα αγοράς που έχετε κάνει και τα στοιχεία της αγοράς σας που ίσως διαθέτετε.

Πρόβλεψη Πωλήσεων (2/2)

- Αποτελεί βέλτιστη πρακτική να κάνετε δυο προβλέψεις :
 1. «Καλύτερη εκτίμηση», δηλαδή τι περιμένετε ρεαλιστικά
 2. «Χειρότερη περίπτωση», δηλ μια χαμηλή εκτίμηση την οποία είστε σίγουρος ότι θα πετύχετε, άσχετα του τι μπορεί να συμβεί

Σας ευχαριστώ!
Δρ. Πάυλος Κιλίντζης



*Department of Mechanical
Engineering*



University of Western Macedonia